

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2003-44414

(P2003-44414A)
(43) 公開日 平成15年2月14日 (2003.2.14)

(51) Int. Cl.⁷ 識別記号
G06F 13/00 625
540
17/60 326
504

F I テーマト (参考)
G06F 13/00 625
540 P
540 R
17/60 326
504
審査請求 未請求 請求項の数 2 O L (全8頁)

(21) 出願番号 特願2001-230067 (P 2001-230067)

(22) 出願日 平成13年7月30日 (2001.7.30)

(71) 出願人 000003562

東芝テック株式会社

東京都千代田区神田錦町1丁目1番地

(72) 発明者 星野 芳幸

東京都中央区日本橋浜町3丁目21番1号

日本橋Fタワー 東芝テック株式会社内

(72) 発明者 吉村 真

東京都中央区日本橋浜町3丁目21番1号

日本橋Fタワー 東芝テック株式会社内

(74) 代理人 100058479

弁理士 鈴江 武彦 (外6名)

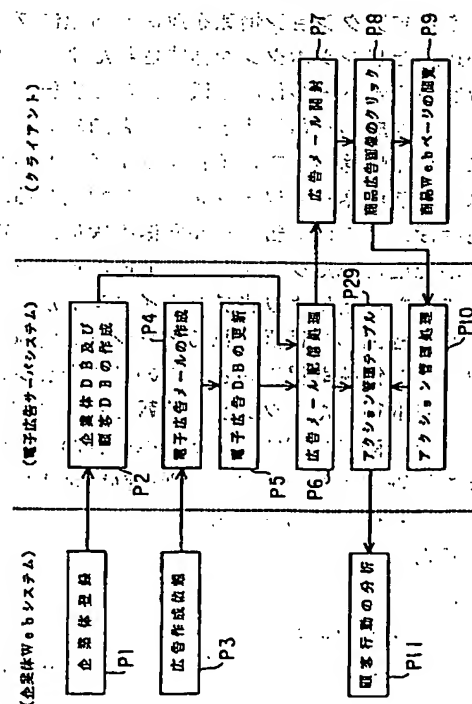
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 電子広告サーバシステム

(57) 【要約】

【課題】 電子広告メールが配信されるユーザが、負担になることなくどの商品に興味を持ったのかを的確に把握できるようにする。

【解決手段】 メール本文に貼り付けられる商品広告画像にその商品に関する情報とともにその商品に関する情報にアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムを埋め込んだリンクボタンが作成された電子広告メールを作成し、各クライアントに配信する。電子広告メールが配信されたクライアントで返信プログラムが実行されたことにより当該クライアントからネットワークを経由して返信されるアクション情報を取得する。この取得したアクション情報に基づいてクライアント別にどの商品に関する情報がアクセスされたのかを管理する。



【特許請求の範囲】

【請求項 1】 ネットワークで接続された各クライアントに電子広告を配信する電子広告サーバシステムにおいて、

予め登録された各クライアントのメールアドレスを記憶保持するアドレス記憶手段と、メール本文に貼り付けられる商品広告画像にその商品に関する情報とともにその商品に関する情報にアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムを埋め込んだリンクボタンが作成された電子広告メールを作成する広告メール作成手段と、この広告メール作成手段により作成した電子広告メールを前記アドレス記憶手段により記憶保持している各クライアントのメールアドレス宛に前記ネットワークを介して配信する広告メール配信手段と、この広告メール配信手段により電子広告メールが配信されたクライアントで前記返信プログラムが実行されたことにより当該クライアントから前記ネットワークを経由して返信されるアクション情報を取得するアクション情報取得手段と、このアクション情報取得手段により取得したアクション情報に基づいてクライアント別にどの商品に関する情報がアクセスされたのかを管理するクライアント別行動管理手段とを具備したことを特徴とする電子広告サーバシステム。

【請求項 2】 ネットワークで接続された各クライアントに電子広告を配信する電子広告サーバシステムにおいて、

予め登録された各クライアントのメールアドレスを記憶保持するアドレス記憶手段と、メール本文に貼り付けられる商品広告画像にその商品に関する Web ページのアドレスとともにその商品に関する Web ページにアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムを埋め込んだリンクボタンが作成された電子広告メールを作成する広告メール作成手段と、この広告メール作成手段により作成した電子広告メールを前記アドレス記憶手段により記憶保持している各クライアントのメールアドレス宛に前記ネットワークを介して配信する広告メール配信手段と、この広告メール配信手段により電子広告メールが配信されたクライアントで前記返信プログラムが実行されたことにより当該クライアントから前記ネットワークを経由して返信されるアクション情報を取得するアクション情報取得手段と、このアクション情報取得手段により取得したアクション情報に基づいてクライアント別にどの商品に関する Web ページがアクセスされたのかを管理するクライアント別行動管理手段とを具備したことを特徴とする電子広告サーバシステム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、ネットワークで接続された各クライアントに電子広告を配信する電子広告サーバシステムに関する。

【0002】

【従来の技術】 近年のインターネットの普及に伴い、企業体の多くは、広告媒体として Web ページ（ホームページ）を利用している。しかし、Web ページは、ユーザからの閲覧要求があつてはじめて閲覧が可能になるものである。また、ユーザが所望する広告を閲覧するまでには、大抵、いくつかの Web ページを渡り歩かなければならない。このため、Web ページによる電子広告がどの程度有効に機能しているのか、企業体側にとって不鮮明なところがあった。

【0003】 そこで最近では、企業体側が電子広告の受け取りを希望するユーザを募集し、申し込みがあつたユーザに対してのみ広告情報を電子メールの形態で配信するサービスが導入されており、このようなサービスを行なうコンピュータ群を電子広告サーバシステムと称していた。ただし、電子メールの場合には情報量が多いとダウンロードに時間がかかってユーザに迷惑を掛けるおそれがある。このため、メール本文には商品の広告画像のみを貼り付けて情報量を少なくする一方、この商品広告画像に対応させて当該商品の詳細情報を紹介する Web ページの URL（Uniform Resource Locator）を埋め込んだリンクボタンを割付けることによって、商品に興味を持ったユーザに対しては簡単に Web ページ上の詳細情報を閲覧できるようにする工夫がなされていた。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】 しかしながら、従来の電子メールを利用した電子広告サーバシステムにおいても、企業体側からみると次の点でまだ満足できるものとはなっていなかった。すなわち、従来の電子広告サーバシステムでは、電子広告の受け取りを希望するユーザは把握できたが、そのユーザがどの商品に興味を持ったのかを知ることはできなかった。このような情報を得るためには、広告の電子メールとともにアンケートの電子メールを配信して、どの商品に興味を持ったのかをアンケート形式で答えてもらう方法が考えられるが、この方法はユーザの負担になるためアンケートの回収が進まないおそれがある上、ユーザに煙たがれて電子広告メールの受け取り拒否につながるおそれもあり、実用的でなかった。

【0005】 本発明はこのような事情に基づいてなされたもので、その目的とするところは、電子広告メールが配信されるユーザが、負担になることなくどの商品に興味を持ったのかを的確に把握することができ、広告の有効性を容易に分析できる電子広告サーバシステムを提供しようとするものである。

【0006】

【課題を解決するための手段】 本願請求項 1 記載の発明は、ネットワークで接続された各クライアントに電子広告を配信する電子広告サーバシステムにおいて、予め登録された各クライアントのメールアドレスを記憶保持す

るアドレス記憶手段と、メール本文に貼り付けられる商品広告画像にその商品に関する情報とともにその商品に関する情報にアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムを埋め込んだリンクボタンが作成された電子広告メールを作成する広告メール作成手段と、この広告メール作成手段により作成した電子広告メールをアドレス記憶手段により記憶保持している各クライアントのメールアドレス宛にネットワークを介して配信する広告メール配信手段と、この広告メール配信手段により電子広告メールが配信されたクライアントで返信プログラムが実行されたことにより当該クライアントからネットワークを経由して返信されるアクション情報を取得するアクション情報取得手段と、このアクション情報取得手段により取得したアクション情報に基づいてクライアント別にどの商品に関する情報がアクセスされたのかを管理するクライアント別行動管理手段とを備えたものである。

【0007】本願請求項2記載の発明は、上記請求項1記載の発明において、広告メール作成手段によって作成される電子広告メールのメール本文に貼り付けられる商品広告画像のリンクボタンに埋め込まれる情報を、その商品に関するWebページのアドレスとともにその商品に関するWebページにアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムとしたものである。

【0008】

【発明の実施の形態】以下、本発明の一実施の形態を図面を用いて説明する。なお、この実施の形態は、複数の企業体からそれぞれ依頼される商品広告をその企業体の顧客に電子メールの形態で配信するサービス業務を行なう電子広告サービスセンタのサーバシステムに本発明を適用した場合である。

【0009】図1は本実施の形態のシステム全体図である。本実施の形態は、WWW (World-Wide-Web)、電子メール等の各種サービスを利用できるネットワークであるインターネット1に、電子広告サーバシステム2と、各企業体のWebシステム3とを接続している。また、プロバイダと称されるインターネット接続事業者が管理する接続サーバ4を介して、各顧客（ユーザ）がそれぞれ所有するパーソナルコンピュータ、携帯電話等のインターネット対応のクライアント端末5を上記インターネット1に接続している。

【0010】電子広告サーバシステム2は、図2に示すように、システムの中核を担う電子広告サーバ21に、LAN (Local Area Network) 22を介して、電子メールの送信及び受信に特化したメールサーバ23と、企業体データベース24、企業体別顧客データベース25、電子広告データベース26などの各種データベースの管理に特化したデータベースサーバ27とを接続するとともに、上記LAN 22にルータ28を設けてインターネット1と接続としている。

【0011】企業体データベース24は、図3に示すように、各企業体を識別するための企業体IDコードに対応して、その企業体固有の企業体名等のほか、その企業体の顧客情報を記憶した顧客データベースの識別名称を記憶管理するものである。

【0012】企業体別顧客データベース25は、図4に示すように、各顧客を識別するための顧客IDコードに対応して、その顧客の氏名、性別、年齢等に加えて電子メールアドレスを記憶管理するもので、企業体別に識別名称を付して設けている。

【0013】電子広告データベース26は、各電子広告メールを識別する広告コードに対応して、その電子広告メール依頼元の企業体IDコードと、メール件名と、HTML (Hypertext Markup Language) 言語からなるメール本文と、アクション数Nと、配信日と、状態フラグとを記憶管理するものである。因みに、アクション数Nは、対応するメール本文に含まれたアクション情報の数である。また、状態フラグは、対応する広告コードで識別される電子広告メールが未配信のときには“0”となり、配信中のときには“1”となり、配信済みのときには“2”となる。

【0014】各企業体のWebシステム3は、それぞれその企業体のWeb情報を管理し、クライアント端末5からの要求に応じて該当するWebページをインターネット5経由で発信する機能を有するものである。

【0015】図6は本実施の形態における企業体Webシステム3、電子広告サーバシステム2及び各クライアント端末5の主要なプロセスを示している。以下、図6を用いて本実施の形態の主要なプロセスについて説明する。

【0016】はじめに、電子広告サービスセンタを利用して電子広告メールによる販促プロモーションを行なう企業体は、Webシステム3を使用して企業体登録を行なう(P1)。具体的には、まず、電子広告メールを配信する各顧客の顧客IDコード、氏名、性別、年齢、メールアドレス等を登録した顧客データファイルを作成する。次に、インターネット1を経由して電子広告サービスシステム2と接続した後、企業体名などを送信して企業体登録承認依頼を行なう。そして、電子広告サーバシステム2から企業体登録の承認応答を受信し企業体IDコードを受取ったならば、この企業体IDコードをキーにして顧客データファイルを電子広告サーバシステム2にダウンロードする。

【0017】電子広告サーバシステム2は、企業体Webシステム3から企業体登録があると、電子広告サーバ21が機能し、企業体データベース24及び顧客データベース25の作成処理を行なう(P2)。この処理は、企業体Webシステム3からの企業体登録承認依頼に対して企業体データベース24をサーチして重複チェックを行ない、重複がなく登録を承認する場合には、新規の

企業体IDコードと顧客データベース名とを生成する。そして、企業体IDコードを依頼元の企業体Webシステム3に送信する。これに応じて、企業体Webシステム3から顧客データファイルを受信すると、データベースサーバ27を制御して、企業体データベース24にその新規の企業体IDコードのレコードを追加するとともに、顧客データファイルを元に新規の顧客データベース名を付した顧客データベース25を作成して、記憶保存させる。

【0018】なお、こうして電子広告サーバシステム2のデータベースサーバ27上に企業体別に形成された顧客データベース25は、企業体IDコードをキーにすることによって、適宜、該当する企業体Webシステム3側から更新できるようになっている。

【0019】企業体登録を終えた企業体は、必要に応じて、Webシステム3を使用して電子広告メールの作成依頼を行なう(P3)。具体的には、販促を行なう商品の画像を含む広告情報と、その商品に関するWebページのURLとを、インターネット1を介して電子広告サーバシステム2に通知する。この場合において、広告の効果分析を行ないたい商品と、電子広告メールの配信日も併せて通知する。なお、広告の効果分析を行ないたい商品を指定する際には、1からの連続番号を重複しないように対応付けて指定する。

【0020】電子広告サーバシステム2は、企業体Webシステム3から広告作成依頼があると、電子広告サーバ21が機能し、電子広告メールの作成処理を行なう(P4)。この処理は、メール本文に、販促を行なう商品の画像を含む広告情報を貼り付ける。また、メール本文に貼り付けられた商品の画像に対して、その商品に関するWebページのURLを埋め込んだリンクボタンを作成する。さらに、広告の効果分析を行ないたい商品として指定された商品の画像に対応したリンクボタンに、その商品に関するWebページにアクセスしたことを示すアクション情報を返信する返信プログラムを埋め込む。ここで、アクション情報は、企業体から効果分析を行ないたい商品に対して設定された1から始まる連続番号(以下、アクション番号と称する)を使用する。

【0021】こうして、電子広告メールのメール本文を作成したならば、次に、データベースサーバ27を制御して、電子広告データベース26の更新処理を行なう

(P5)。具体的には、電子広告データベース26をサーチして新規の広告コードを生成したならば、この新規の広告コードに対応して広告作成依頼があった企業体の企業体IDコードと、作成したメール本文の件名及びメール本文と、作成したメール本文に含まれるアクション情報の数(アクション番号の最大値:図11に示す電子広告メールの場合は「4」と、企業体より指定された配信日を示すデータとを、未配信を示す状態フラグ

“0”を付して、電子広告データベース26に追加する。

【0022】また、電子広告サーバシステム21は、毎日の予め設定された時刻になると、電子広告サーバ21が図7の流れ図に示す手順の広告メール配信処理を実行する(P6)。まず、ST1としてレコードカウンタを“0”に初期化する。また、ST2としてサーバ内蔵のカレンダー部から本日の日付を取得する。

【0023】次に、ST3として上記レコードカウンタを1だけカウントアップしたならば、ST4として電子広告データベース26を検索して、先頭よりn番目(nはレコードカウンタのカウンタ値)のレコードが記憶保存されているか否かを判断する。そして、電子広告データベース26にn番目レコードが存在する場合には、ST6としてそのレコードの状態フラグが未配信“0”か否かを判断する。また、状態フラグが未配信“0”の場合に限り、ST7としてそのレコードの配信日付が本日か否かを判断する。

【0024】ここで、状態フラグが未配信でない、つまり配信中“1”または配信済“2”の場合、あるいは状態フラグは未配信“0”だが配信日付が本日でないレコードの場合にはST3の処理に戻り、レコードカウンタをさらに1だけカウントアップして、引き続き電子広告データベース26の検索を行なう。

【0025】これに対し、n番目レコードの状態フラグが未配信“0”であり、かつ配信日付が本日の場合には、ST8として、このn番目レコードの状態フラグを未配信“0”から配信中“1”に更新する。次に、ST9としてそのn番目レコードから広告コードを取得する。また、ST10としてそのn番目レコードの企業体IDコードで企業体データベース24を検索して、当該企業体IDコードに対応して設定された顧客データベース名を取得する。そして、ST11としてその顧客データベース名の顧客データベース25に登録されている全ての顧客IDコードを取得する。さらに、ST12としてそのn番目レコードのアクション数Nからメール本文に含まれているアクション番号を取得する。しかる後、ST13として、図12に示すように、広告コードをテーブル名称とし、顧客IDコード毎にアクション番号分のフラグエリアを設けてなるアクション管理テーブル29を作成したならば、このアクション管理テーブル29の各フラグエリアにアクション無しを示すデータ“0”をセットして、電子広告サーバ21のメモリに記憶保存する。その後、ST3の処理に戻り、レコードカウンタをさらに1だけカウントアップして、電子広告データベース26の検索を行なう。

【0026】こうして、電子広告データベース26を検索して、状態フラグが未配信“0”でありかつ配信日が本日のレコードを検出する毎に、ST8乃至ST13の各処理を実行する。

【0027】そして、電子広告データベース26の検索を終了し、ST5にてn番目レコード無しを判定すると、配信対象の電子広告データが存在するか否か、つまり状態フラグが配信中“1”に切換えられたレコードが電子広告データベース26に存在するか否かを判断する。ここで、電子広告データベース26に状態フラグが配信中“1”のレコードが存在しない場合には、今回の広告メール配信処理を終了する。

【0028】これに対し、状態フラグが配信中“1”のレコードが電子広告データベース26に格納されていた場合には、ST15として当該レコードの広告コード、企業体IDコード、件名及びメール本文をメールサーバ23に転送して、電子広告メールの配信を指令する。その後、ST16としてメールサーバ23からメールの配信完了応答があるのを待機する。そして、配信完了応答を受信したならば、ST17として配信対象である電子広告データの状態フラグを配信中“1”から配信済“2”に更新して、今回の広告メール配信処理を終了する。

【0029】メールサーバ23は、電子広告サーバ21からメール配信指令を受けると、まず、企業体IDコードをキーにして企業体データベース24を検索し、該当する企業体名とともに顧客データベース名とを取得する。次に、その顧客データベース名が付された顧客データベース25を読み込む。そして、顧客データベース25に登録された全てのメールアドレス宛に、インターネット1を介して、配信指令があったメール本文の電子広告メールを配信する。

【0030】この場合における電子広告メールのデータ構成を図8に示す。同図において、「メールアドレス」は、顧客データベース25から取得した電子メールアドレスである。「差出人名」は、企業体データベース24から取得した企業体名である。「宛先名」及び「顧客コード」は顧客データベース25から取得した電子メールアドレスに対応する顧客氏名及び顧客コードである。

「件名」、「広告コード」及び「広告メール本文」は、電子広告サーバからのメール配信指令に含まれた件名、広告コード及びメール本文である。

【0031】こうして、メールサーバ23は、顧客データベース25に登録された全てのメールアドレス宛に、差出人名、件名、広告コード及びメール本文が共通で、宛先名及び顧客コードがユニークな電子広告メールをそれぞれ配信したならば、電子広告サーバ21に配信完了応答を送信する。

【0032】一方、自己のメールアドレス宛に電子広告メールが送られてきた顧客は、クライアント端末5を操作してその電子広告メールを開封する(P7)。そうすると、電子広告メールのメール本文がクライアント端末5の表示部に表示出力される。

【0033】電子広告メールのメール本文出力例を図1

1に示す。同図において、「画像1」～「画像6」は商品の広告画像であり、このうち、「画像1」、「画像3」、「画像5」及び「画像6」にはそれぞれその商品に関するWebページのURLとともにユニークなアクション番号の返信プログラムが埋め込まれたリンクボタン41、43、45、46が作成され、「画像2」及び「画像4」にはそれぞれその商品に関するWebページのURLのみ埋め込まれたリンクボタン42、44が作成されている。

【0034】そこで、メール本文を確認した顧客は、その中に詳細情報を確認したい商品があったならば、その商品の広告画像に対応して設けられているリンクボタン41～46をクリックする(P8)。そうすると、このリンクボタン41～46に埋め込まれているURLのWebページが該当する企業体Webシステム3からインターネット1を経由してダウンロードされるので、閲覧する(P9)。

【0035】また、このリンクボタン41～46に返信プログラムが埋め込まれていた場合には、クライアント端末5上で当該返信プログラムが実行される。これにより、当該クライアント端末5から電子広告サーバシステム2に対して、図9に示すように、広告コードと顧客コードとアクション番号とを含むアクションコマンドがインターネット経由で送信される。ここで、広告コードと顧客コードは当該電子広告メールに付加された情報である。また、アクション番号は当該返信プログラムに含まれた情報である。

【0036】さて、このアクションコマンドを受信した電子広告サーバシステム2においては、電子広告サーバ21が図10の流れ図に示すアクション管理処理を実行するようになっている(P10)。すなわち、ST1としてアクションコマンドを受信すると、ST2としてそのコマンド中の広告コードをテーブル名称としたアクション管理テーブル29を呼び出す。そして、ST3としてこのアクション管理テーブル29の各フラグエリアのうち、コマンド中の顧客コードとアクション番号とが一致するエリアのデータをアクション無しを示すデータ“0”からアクション有りを示すデータ“1”に更新する処理を実行する。

【0037】このように、電子広告メールを受信した顧客が、そのメールに貼り付けられている広告商品の詳細情報をWebページから取得するために当該商品の画像に対して作成されたリンクボタンをクリック操作すると、そのリンクボタンに返信プログラムが埋め込まれていた場合には、電子広告メールを特定する広告コードと、顧客を特定する顧客コードと、アクセスした商品を特定するアクション番号とを含むアクションコマンドが、インターネット1を介して電子広告サーバシステム2に送信される。これにより、電子広告サーバシステム2においては、アクション管理テーブル29を利用し

て、電子広告メール毎に、そのメールの送信先顧客がどの商品に興味を持ってWebページにアクセスしたかのアクション情報が記憶管理される。

【0038】そこで、電子広告サービスセンタに電子広告メールの作成依頼を行なった企業体は、Webシステム3を使用して電子広告サーバシステム2にアクセスすることにより、その電子広告メールにおいて広告の効果分析を行ないたいと指定した商品に対する顧客の行動を分析することができる(図11)。具体的には、該当する電子広告メールの広告コードと、効果分析を行ないたい商品の画像に対応するリンクボタンに埋め込まれた返信プログラムのアクション番号とを指定する。また、分析方法として例えば性別及び年代別集計を指定する。

【0039】そうすると、電子広告サーバシステム2の電子広告サーバ21が、指定された広告コードのアクション管理テーブル29から、指定されたアクション番号のエリアでアクション有りを示すデータ“1”のエリアの顧客コードを全て抽出する。そして、この顧客コードに対応する年齢、性別の顧客情報を該当する企業体の顧客データベース25から取得したならば、性別及び年齢別に人数を集計して、図13に示すようなアクション集計表51を作成する。そして、このアクション集計表51をインターネット1を利用して企業体Webシステム3で閲覧可能とする。この場合において、集計表の内容をグラフ化して、分析を容易にすることも可能である。

【0040】このように、電子広告サービスセンタに電子広告メールの作成依頼を行なった企業体は、顧客がどの商品に興味を持ったのかを的確に把握することができるので、電子広告の有効性を容易に分析できるようになる。この場合において、顧客は、興味を持った商品の詳細情報を示すWebページを見るために当該商品の画像に対して作成されたリンクボタンをクリック操作するだけなので、顧客の負担にならず、実用的である。

【0041】なお、前記一実施の形態では、企業体が電子広告サービスセンタに広告作成依頼を行ったり顧客行動の分析を行ったりする際にインターネット1を利用したが、企業体Webシステム3と電子広告サーバシステム2とを専用回線で接続し、この専用回線を利用して広告作成依頼や顧客行動の分析を行なうようにしてもよい。こうすることにより、情報の機密性を保持することができる。

【0042】また、前記一実施の形態では、電子広告メールのメール本文に貼り付けられる商品広告画像のリンクボタンに、その商品に関するWebページのアドレスを埋め込んだが、そのWebページに掲載されているよ

うな詳細な情報を直接埋め込み、この情報にアクセスしたことを示すアクション情報を返信するように構成してもよいものである。

【0043】

【発明の効果】以上詳述したように、本願請求項1及び2記載の発明によれば、電子広告メールが配信されるユーザが、負担になることなくどの商品に興味を持ったのかを的確に把握することができ、広告の有効性を容易に分析できる電子広告サーバシステムを提供できる。

【図面の簡単な説明】

【図1】 本発明の一実施の形態のシステム全体図。

【図2】 同実施の形態における電子広告サーバシステムの構成図。

【図3】 図2に示す企業体データベースのデータ構造図。

【図4】 図2に示す企業体別顧客データベースのデータ構造図。

【図5】 図2に示す電子広告データベースのデータ構造図。

【図6】 同実施の形態における主要なプロセスフローを示す図。

【図7】 図6における広告メール配信処理を具体的に示す流れ図。

【図8】 電子広告メール配信データの構造図。

【図9】 アクションコマンドデータの構造図。

【図10】 図6におけるアクション管理処理を具体的に示す流れ図。

【図11】 電子広告メールの一表示例を示す図。

【図12】 アクション管理テーブルの一例を示す図。

【図13】 アクション集計表の一例を示す図。

【符号の説明】

1…インターネット

2…電子広告サーバシステム

3…企業体Webシステム

4…接続サーバ

5…クライアント端末

21…電子広告サーバ

23…メールサーバ

24…企業体データベース

25…企業体別顧客データベース

26…電子広告データベース

27…データベースサーバ

29…アクション管理テーブル

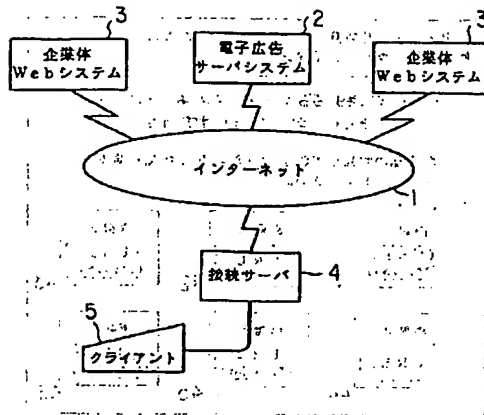
41～46…リンクボタン

51…アクション集計表

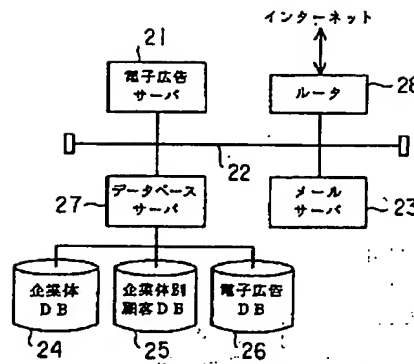
【図9】

コマンドID	広告コード	顧客コード	アクションNo
--------	-------	-------	---------

【図 1】



【図 2】



【図 3】

企業体 ID	企業体名	顧客 DB 名
A0000001	××化粧品	DB 1
A0000002	○○食品	DB 2
A0000003	△△テラー	DB 3
A0000004	○×製菓	DB 4

【図 4】

DB名	DB1			
顧客ID	氏名	性別	年齢	メールアドレス
00000001	A A A A	F	25	aaaa@
00000002	B B B B	M	30	bbbb@
00000003	C C C C	F	20	cccc@
00000004	D D D D	M	22	dddd@

【図 5】

広告コード	企業体 ID	件 名	メー ル 本 文	N	配信日	状態
CM000001	A0000001	秋の新作...	(HTML 文書)	4	2001/08/01	0
CM000002	A0000002	夏バテ防...	(HTML 文書)	5	2001/08/03	0
CM000003	A0000003	夏物挨拶...	(HTML 文書)	6	2001/08/10	0
CM000004	A0000004	お誕生祭...	(HTML 文書)	5	2001/08/10	0

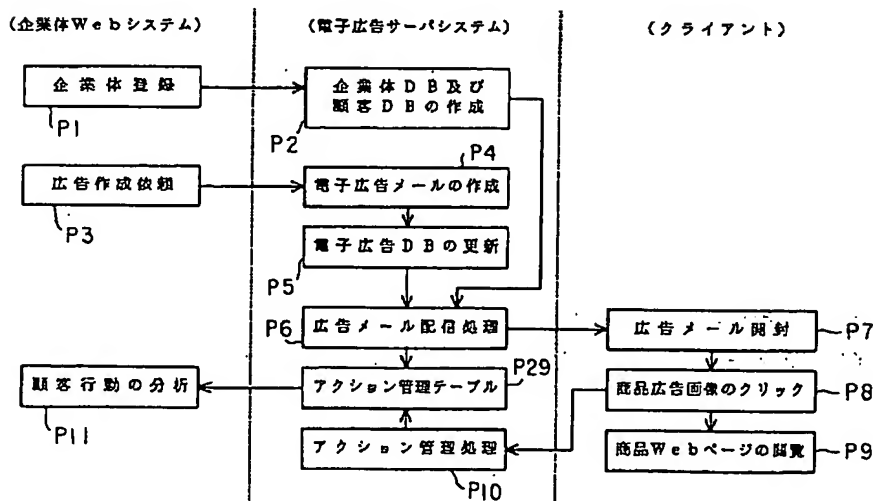
【図 8】

メールアドレス	差出人名	宛先名	件 名	広告コード	顧客コード
広告メール本文					

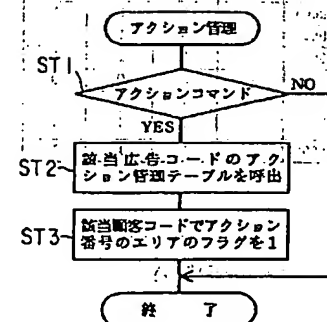
26

0 : 未配信
1 : 配信
2 : 配信済

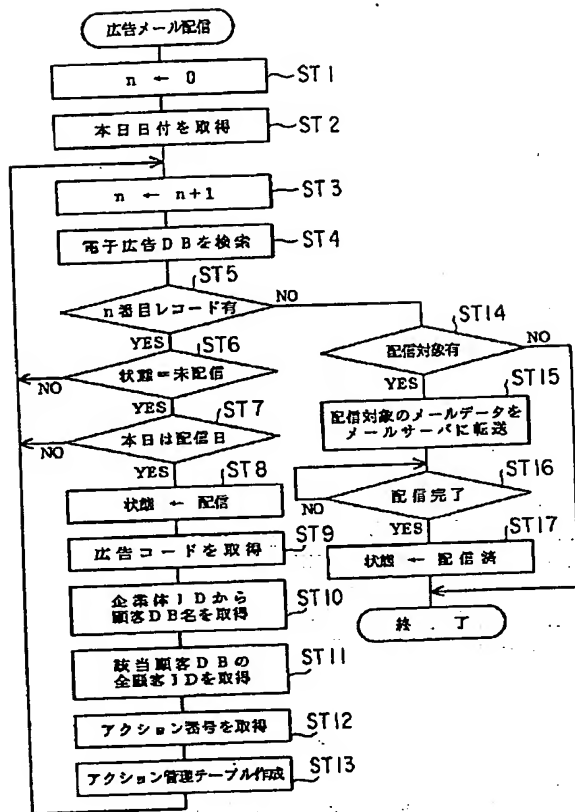
【図 6】



【図 10】



【図7】



【図11】

差出人: XX化粧品 宛先: AAAA様
件名: 秋の新作化粧品発表

XX化粧品からのお知らせ
＜秋の新作化粧品＞

各商品の詳細な情報を知りたい方は商品画像をクリックして下さい。

画像1 (URL) (???No)	画像2 (URL) (???No)	画像3 (URL) (???No)
41	42	43
画像4 (URL) (???No)	画像5 (URL) (???No)	画像6 (URL) (???No)
44	45	46

【図12】

広告コード		CM000001			
ID	No	1	2	3	4
00000001	1	0	1	0	0
00000002	0	0	0	0	0
00000003	0	1	1	1	1
00000004	1	0	1	0	0
00000005	1	1	1	1	1
00000006	0	0	0	0	0
...
99999999	1	1	1	1	1

【図13】

性別 年代	性別	
	男性	女性
0～19	85	73
20～29	133	99
30～39	45	75
40～49	23	36
50～	11	12

フロントページの続き

(72) 発明者 南條 義文
静岡県三島市文教町1-4843-1 東レシ
ャンピア三島ビル テックインフォメーシ
ョンシステムズ株式会社内